

## التضخم الإقتصادي وتأثيره على قرارات السائح الداخلي في مصر

روزانا إيهاب رمزي<sup>1</sup>، مصطفى محمود أبو حمد<sup>2</sup>، شيماء عبد القوي عبد التواب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> باحث دراسات عليا، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم، مصر

<sup>2</sup> قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم، مصر

### الملخص

التضخم مشكلة إقتصادية له العديد من التأثيرات كارتفاع الأسعار، خفض القيمة الشرائية، والتأثير على السياحة التضخم يعتبر من أكثر العوامل المؤثرة على صناعة السياحة وخاصة في الدول النامية ومنها مصر، وارتبطت السياحة الداخلية بالتنمية الإقتصادية، وللتضخم الإقتصادي مشاكل كبيرة في سوق السفر نتيجة إجماع العديد من المسافرين عن السفر ويصبح قرارهم تأجيل السفر، مما يؤثر على إقتصاديات المقاصد السياحية، وتمثلت مشكلة الدراسة في إنخفاض الطلب على السياحة الداخلية في مصر بسبب زيادة معدلات التضخم الإقتصادي. انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الأسلوب الكمي، تم تصميم إستمارة إستبيان لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها. وتم توزيع 450 استمارة إستبيان موجهة للسائح الداخلي في مصر لثلاثة محافظات (القاهرة والجيزة والفيوم) لقرب المسافة بينهم بنظام الإستمارات الإلكترونية وفقاً لطريقة تحديد العينة للمجتمعات كبيرة العدد، وتم التوزيع بطريقة عشوائية في مناطق جغرافية بالمحافظات خلال الفترة (سبتمبر - أكتوبر 2021) تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS version(23) لتحليل البيانات واستخلاص النتائج، ومن المقاييس الإحصائية المستخدمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس معامل الثبات والاتساق الداخلي للأسئلة، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، الإرتباط، الإنحدار المتعدد. وبينت النتائج وجود إجماع بين أغلبية الباحثين بوجود تأثير سلبي معنوي للتضخم الإقتصادي على السياحة الداخلية وقرار السائح الداخلي في مصر. وأن إرتفاع الأسعار يؤثر على ترتيب أولويات السائح الداخلي ولا تعتبر السياحة من ضمن أولوياته في حالة إرتفاع الأسعار، ويؤثر إرتفاع الأسعار على قراره السياحي. ومن التوصيات ضرورة تبنى وزارة السياحة والآثار دعم البرامج السياحية تشجيعاً للسياحة الداخلية. وأن تكثف الشركات السياحة المصرية من الدعاية والترويج بأن السياحة لم تعد منتج كمالى، وأن تتبنى وزارة المالية سياسة تحفيزية لأصحاب المؤسسات السياحية والفندقية لتشجيع السياحة الداخلية.

### الكلمات الدالة:

التضخم الإقتصادي؛ السياحة الداخلية؛ قرارات السائح الداخلي؛ الجهود الرسمية للحكومة؛ الجهود المجتمعية؛ مصر.

### مقدمة

يشير التضخم إلى الإرتفاع المتزايد في أسعار السلع الإستهلاكية، ويعد هذا التعريف من أبسط أنواع التعريفات للتضخم، حيث توجد تعريفات أخرى ولكن هذا التعريف يعد أكثر وضوحاً من وجهة نظر المستهلك، وقد يصاحب التضخم التشغيل الكامل مقابل إنخفاض البطالة حيث ترتفع الأسعار كلما زادت نسبة تشغيل العاطلين عن العمل وهناك نسبة كبيرة من العمالة تعمل بمجال السياحة. وللتضخم الإقتصادي في مسيرة التنمية الإقتصادية والإجتماعية تأثيراً كبيراً ، ومن أبرز هذه التأثيرات ما يلي:

- **إرتفاع الأسعار** حيث يترتب على إرتفاع معدلات التضخم إرتفاع فى أسعار المواد الإستهلاكية وأن أولى الفئات المتضررة بهذا الإرتفاع هم أصحاب الدخل المحدودة، فضلاً عن وجود كمية كبيرة من النقود المتداولة فى السوق التى قد تكون بين أيدى مجموعة صغيرة لا تشكل إلا نسبة ضئيلة جداً من السكان، مما يعكس آثاره الإقتصادية السلبية على المستويات المعيشية للسكان.

- **خفض القيمة الشرائية** حيث يؤدي إزدياد معدلات التضخم إلى خفض القيمة الشرائية للنقود مما يؤدي إلى زيادة الطلب على رؤوس الأموال لتمويل المشروعات المقترحة (Human Development Report, 2004).

- **التأثير على السياحة** حيث يعتبر التضخم من أكثر العوامل المؤثرة على صناعة السياحة وخاصة فى الدول النامية، وقد تكون السياحة نفسها أحد مسببات التضخم فى بعض المناطق بسبب زيادة الطلب على بعض الموارد مثل زيادة الطلب على الأراضى.

وتعتمد العديد من الدول على السياحة الداخلية كمصدر مهم من مصادر الدخل الوطنى، وإستطاعت هذه الدول الحصول على دخول سنوية كبيرة من القطاع السياحى الداخلى كما يحدث فى الولايات المتحدة وأسبانيا وإيطاليا واليونان والنمسا وسويسرا وفرنسا وإنجلترا وتركيا، وغيرها من بلدان العالم. للدخل السياحى شأن كبير فى إقتصاديات الدول السياحية، فهو يعزّز ميزان المدفوعات ويعتبر مصدراً كبيراً لتوفير فرص العمل للمواطنين، وقد أصبحت السياحة الداخلية ترتبط بالتنمية الإقتصادية إرتباطاً وثيقاً حيث تعتبر السياحة الداخلية أحد العناصر الأساسية للنشاط الإقتصادى فى الدول السياحية التى إهتمت بها المنظمات العالمية كالبنك الدولى ومنظمة اليونسكو ومنظمة السياحة العالمية التى أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل أساسى ومهم للتقريب بين الثقافات.

**مشكلة الدراسة** يؤدي التضخم الإقتصادى إلى مشاكل كبيرة فى سوق السفر نتيجة إحجام العديد من المسافرين عن السفر ويكون قرارهم هو تأجيل السفر لحين تحسن الأوضاع الإقتصادية، وهو الأمر الذى يؤثر بشكل كبير على إقتصاديات العديد من المقاصد السياحية (Edward, 1975).

ويعتبر الإرتفاع المستمر فى أسعار السلع والخدمات أحد العوامل الإقتصادية المؤثرة على الطلب السياحى فى بلد ما، وتعد مصر من الدول التى تعاني من الإرتفاع المستمر فى معدل التضخم السنوى، ويعود ذلك إلى عدة أسباب من أهمها إنخفاض الإنتاجية وقلة العرض قياساً بحجم الطلب، ويعتبر تعويم الجنيه أحد أهم أسباب التضخم إذ أنه لفترة طويلة جداً تم تقويم سعر الدولار بسعر أقل من قيمته السوقية الحقيقية، وخلال عام 2016 تم تعويم الجنيه بشكل كامل ليتضاعف سعر الدولار الأمر الذى أدى إلى زيادة معدلات التضخم إلى 35% على الأقل فى السنتين الأخيرتين، وفى دولة نامية مثل مصر يعاني

فيها المواطن أصلاً من انخفاض متوسط الدخل السنوي ساعد التضخم الإقتصادي على زيادة معاناته، والتضخم الإقتصادي في النهاية يعنى انخفاض قيمة الدخل الحقيقي للمواطن حتى ولو إستمر دخله النقدي كما هو، وذلك بسبب انخفاض نصيبه من السلع والخدمات التي من الممكن أن يتحصل عليها بدخله النقدي، وبالنظر إلى السياحة التي ينظر إليها في الدول النامية على أنها سلع كمالية وبالتالي تأثرت صناعة السياحة وعلى وجه التحديد الطلب السياحي الداخلي بشكل كبير جدا بسبب التضخم الإقتصادي (smallbusiness.chron.com).

**ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في انخفاض الطلب على السياحة الداخلية في مصر بسبب زيادة معدلات التضخم الإقتصادي في ظل ظروف تعانى منها مصر كمقصد سياحي تأثر فيها الطلب على السياحة الوافدة إلى مصر بسبب الظروف السياسية والأمنية التي تعرضت لها مصر في أعقاب ثورة 25 يناير 2011، وتهدف الدراسة إلى تحليل التأثير الإقتصادي للتضخم على السياحة الداخلية في مصر.**

**أهداف الدراسة** تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- 1- دراسة مدى تأثير التضخم الإقتصادي على قرار السائح الداخلي.
- 2- إلقاء الضوء على تأثير التضخم الإقتصادي على السياحة الداخلية في مصر.
- 3- دراسة مدى تأثير التضخم الإقتصادي على أولويات الإنفاق الإستهلاكي للمواطن في مصر.
- 4- تقديم بعض المقترحات لمتخذي القرار للحد من تأثير التضخم على السياحة الداخلية وتعظيم الإستفادة منها في مصر.

**أهمية الدراسة** مما لا شك فيه أن التضخم الإقتصادي يؤثر بشكل كبير على الحركة السياحية الداخلية، إلا أن هناك قصور في ربط تأثير هذا التضخم على السياحة الداخلية، ولذلك تتمثل أهمية الدراسة في تحليل تأثير التضخم على قرار المستهلك السياحي الداخلي (السائح الداخلي) في مصر، فضلاً عن تقديم توصيات لمتخذي القرار من أجل العمل على تعظيم حركة السياحة الداخلية في مصر.

#### **فروض الدراسة**

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التضخم والسياحة الداخلية في مصر.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدلات التضخم وبين موقع السياحة الداخلية على أولويات إنفاق المواطن في مصر. (قرارات السائح الداخلي)

#### **أدبيات الدراسة**

**مفهوم التضخم:** التضخم مشكلة إقتصادية تصيب إقتصاديات البلدان النامية والمتقدمة على السواء، ويزداد تأثير التضخم على إقتصاديات البلدان كلما توافرت البيئة المناسبة لتنامي الضغوط التضخمية في الإقتصاد، والتي تعتمد في تأثيرها على مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تساهم في تغذية الضغوط

التضخمية ودفع مستويات الأسعار المحلية نحو الإرتفاع، ويعد الإقتصاد المصرى أحد الإقتصاديات الآخذة فى النمو، والذي إتسم بعدد من الخصائص التى مثلت بيئة مناسبة لتنامى الضغوط التضخمية.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التى أولاها ويوليها الفكر الإقتصادى المعاصر لمشكلة التضخم، فإنه لا يبدو أن هناك إجماعاً من الجانب الإقتصادى على تعريف معين لهذا الإصطلاح، فهو إصطلاح يصعب تعريفه، ويرى بعض الإقتصاديين أن صعوبة تعريف التضخم ترجع إلى سببين رئيسيين (سليمان، 2002) :

**الأول:** أن التضخم لا يعتبر ظاهرة واحدة، بل هو مجموعة من الظواهر لكل منها صفة أو صفات.

**الثاني:** أن أنواع التضخم المختلفة التى تمثل مجموعة من الظواهر قد لا تتفق مع بعضها البعض بل هناك إحتمال لتعارضها وتضادها، فالتضخم الداخلى مثلاً قد لا يعنى بالضرورة تضخمها نقدياً أى زيادة فى المعروض من النقود وكذلك قد يتضمن التضخم النقدي تضخماً سعرياً، أى زيادة فى مستوى الأسعار وقد عرف «كينز» التضخم الحقيقى بأنه: " طرف إقتصادى لا تؤدى فيه إضافة فى الطلب الكلى إلى زيادة أخرى فى الإنتاج" (سلمان وآخرون، 2000) ويشير كينز فى التعريف الذى أورده إلى سبب التضخم، حيث تذهب أى زيادة فى الطلب الكلى إلى الزيادة فى الأسعار لأن عناصر الإنتاج فى ظروف التشغيل الكامل وبالتالي فإن الإنفاق الإستهلاكى والإنفاق الإستثمارى فى المجتمع لن يترجم إلى الزيادة فى الإنتاج بل سترجم إلى زيادة فى الأسعار (سليمان، 2002).

**لقد حقق هذا التعريف عدة مزايا من أهمها:**

- التضخم أصبح ظاهرة ديناميكية، فهو حركة يمكن الوقوف عليها من خلال فترة تكون طويلة.
- التضخم ظاهرة حركة أسعار تتمثل فى إرتفاعها، أما النقود فهى تلعب دوراً مسبباً فقط.
- التضخم حركة تتصف بالإستمرار الذاتى أو الدائم، وهى حركة غير قابلة للرجوع فيها لأن لديه طبيعة تراكمية وغير وقتية وهو يمتد وينتشر فى كافة القطاعات الإقتصادية، ورغم إقتراب هذا التعريف من الشمولية إلا أنه لم يسلم من التعرض لانتقادات عديدة يمكن إيجازها فى: " إرتفاع الأسعار ليس بالأثر الوحيد المتولد عن التضخم، فهناك من الآثار الإجتماعية و التى تتعكس على طريقة توزيع الدخل والقوة الشرائية للأفراد، وكذلك الآثار الإقتصادية التى تتعكس على الجهاز الإنتاجى ككل (مشمش ، 2005).

## أنواع التضخم :

يوجد هناك عدة تعريفات للتضخم منها الذى وصفه الدكتور نبيل الروبى وإستند فيه على معيار إرتفاع الأسعار " التضخم هو حركة صعودية للأسعار تتصف بالإستمرار الذاتى الناتج عن فائض الطلب الزائد عن قدرة العرض" (محمود، 1996).

ومن التعاريف الأكثر شيوعاً أن التضخم يتمثل فى الإرتفاع المستمر فى المستوى العام لأسعار السلع والخدمات عبر الزمن (شارمينى وآخرون، 1998) وبالتالي فالتضخم ينطوى على عنصرين أساسيين هما :

### 1- إرتفاع المستوى العام للأسعار

لا يعتبر تضخماً مجرد إرتفاع فى سعر سلعة واحدة أو سلعتين، ذلك لأن الإرتفاع قد يقابله إنخفاض فى أسعار سلع أخرى الأمر الذى يترتب عليه بقاء المستوى العام للأسعار ثابتاً غير أن التضخم هو الإرتفاع العام فى أسعار أغلبية السلع والخدمات أو الإرتفاع الكبير فى أسعار أغلبية السلع والخدمات أو الإرتفاع الكبير فى أسعار السلع الأساسية التى تمثل نسبة كبيرة من ميزانية المستهلك.

### 2- الإرتفاع المستمر فى الأسعار

يعتبر التضخم ظاهرة ديناميكية تكمن خطورته فى كونه مستمر ولفرق فى هذا الصدد بين الإرتفاع المؤقت لمرة واحدة والإرتفاع الدائم لمرة واحدة.

كما قد تؤدى بعض الأزمات السياسية مثل الحروب أو الثروات أو الاضطرابات العالمية إلى حدوث إرتفاع فى أسعار بعض المدخلات كأسعار الطاقة والأجور الأمر الذى يترتب عليه حدوث إرتفاع فى أسعار المنتجات الصناعية. أما الإرتفاع فى الأسعار والذى يمكن إعتباره تضخماً فهو الإرتفاع المستمر عبر الزمن ولفتره طويلة (شيحة، 1981).

### التضخم الناشئ عن التكلفة :

ينشأ هذا التضخم بسبب زيادة التكاليف وخاصة الأجور ويُقصد بزيادة التكاليف زيادة إثمان خدمات الإنتاج بنسبة أكبر من إنتاجيتهم الحدية مما يؤدى إلى إرتفاع الأسعار.

فمما لا شك فيه أن الإرتفاع المستمر والمتزايد لعناصر الإنتاج يعد من أهم أسباب ظهور البوادر التضخمية فزيادة معدلات الأجور ترفع من حدة تكاليف النفقات الإنتاجية مما يخفض من معدلات الأرباح عند مستوى التشغيل الكامل وهذا ما يدفع المنتجين إلى رفع الأسعار المحافظة على معدل الربح مما يؤدى إلى إرتفاع معدل التضخم.

### الأثار التضخمية على الأحوال الإقتصادية

إذا كان التضخم لا يعنى فى حقيقته إنخفاض فى القوة الشرائية للنقود مع أن ذلك يتحقق فعلاً فإنه فى الواقع يعنى إنخفاض فى القوة الشرائية لحائزى النقود بدرجات متفاوتة وهذا يعنى أن درجة تأثير

الأفراد بارتفاع الأسعار تختلف بحسب إختلاف شرائح المجتمع، فالتضخم يزيد من عمق الهوة بين طبقات المجتمع عند توزيع الدخل والثروات مما يخلق موجة من التوتر والتذمر الإجتماعى قد يهدد حالة الإستقرار الإجتماعى والسياسى الضرورى لدفع عجلة التنمية الإقتصادية ذلك أن التضخم لا يؤثر على مصالح الطبقة ذات الدخل المتغير الممثلة خاصة فى المستثمرين وأصحاب المهن الحرة بقدر ما يؤثر على مصالح الطبقة ذات الدخل المحدود والثابت والممثلة خاصة فى العمال وأصحاب المعاشات ذلك أن قدرة هذه الفئة على تحويل دخلها النقدى إلى سلع وخدمات سوف ينخفض نتيجة إنخفاض القدرة الشرائية الحقيقية للدخل النقدى الثابت (بلفاضى، 2015).

### تأثير التضخم على سلوك المستهلك

مع إرتفاع التضخم تتضاءل القدرة الشرائية للمستهلك حيث تتزايد الفجوة بين الدخل والأسعار وقد أظهرت الدراسات الميدانية أن سلوك المستهلكين يتأثر تأثيراً شديداً بزيادة التضخم حيث تقل القدرة الشرائية وينعكس ذلك على تناقص الدخل الحقيقى للمواطن وهو ما يستطيع المستهلك الحصول عليه من سلع وخدمات مقابل دخله النقدى (www.ons.gov.uk).

وقد إهتم المنتجون فى الدول الرأسمالية بموضوع كيف يتم الحفاظ على إنفاق المستهلكين أثناء موجات التضخم وقد يكون التضخم فرصة لتجار التجزئة إذ يحققون مكاسب أكثر، وببطل موضوع الحفاظ على جودة وكفاءة السلعة أو الخدمة أثناء إرتفاع سعرها موضوع مؤثر فى قرار الشراء، لذلك يجب عدم الخلط بين تخفيض مستوى جودة السلعة أو الخدمة وتخفيض سعرها، وفى هذه الأثناء على أقسام المبيعات أن تفكر بطرق مبتكرة فى جذب مستهلكين جدد للسوق من خلال إقناع هؤلاء العملاء الجدد بأن الإحتفاظ بالسلعة أو الخدمة أكثر فائدة من الإحتفاظ بالنقود التى تتناقص قيمتها ويتأتى ذلك بالتركيز على إحتياجات العملاء وتبنى خطط جديدة ومواجهة التحديات وبناء سمعة جيدة ومعرفة ما هى الطرق الأكثر إقناعاً للعميل لحثه على الشراء (فؤاد، 1969، ص: 67).

ومن جانب آخر عندما يواجه الإقتصاد حالة تراجع فى معدلات التضخم، فإن عبء الديون "العامة والخاصة" يرتفع، يعتمد ذلك على درجة تراجع مستوى الأسعار، ومع كل تراجع فى الأسعار ترتفع القيمة الحقيقية للدين ويزيد عبء الدين بالتبعية على الدول وعلى الأفراد وقطاع الأعمال المدين، وهو ما يؤدى إلى تراجع الإنفاق، وبصفة خاصة الإنفاق الخاص حيث أنه عندما يحدث الإنكماش السعري ترتفع القوة الشرائية للنقود، أو ببساطة يرتفع عبء الديون على المدينين. فعلى الرغم من تراجع قيمة الدين من الناحية الإسمية، فإن ما يتبقى من الدين على كاهل المدينين ترتفع قيمته الحقيقية نتيجة إرتفاع قيمة النقود، وهو ما يدفع المدينين إلى تخفيض مستويات إنفاقهم لكى يدخروا جانبا أكبر من دخولهم لسداد الديون التى عليهم، الأمر الذى يتسبب فى تراجع مستويات الإنفاق. فى ظل هذه الأوضاع

تحتاج الحكومات إلى خفض القيمة الحقيقية للدين لتخفيض عبء الدين عن كاهل المدينين من خلال رفع معدلات التضخم لتنشيط مستويات الإنفاق مرة أخرى، ومن ثم النمو (Krolik, 2012, p. 23). **منهجية الدراسة** انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على استخدام الأسلوب الكمي، الذي يهتم بجمع البيانات عن الدراسة وتحليلها، وإستنباط الإستنتاجات منها بشأن المشكله موضوع الدراسة، لمعرفة مدى تأثير التضخم الإقتصادي على صناعة السياحة في مصر وعلى السياحة الداخلية على وجه الخصوص، ومحاولة إيجاد حلول منطقية لها لتقليل تلك الآثار السلبية على إقتصاديات صناعة السياحة وما هي البدائل لتنمية السياحة الداخلية في ظل إستمرار معدلات التضخم الإقتصادي.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض تم الاعتماد على الإسلوب الكمي حيث أنه أكثر ملائمة لمشكلة أو موضوع الدراسة، لأنه يستخدم لحصر الظواهر واختبار النظريات وذلك من خلال تحديد النظريات الموجودة فعلاً في الأدبيات السابقة وتعميمها باستخدام المفاهيم والتعريفات اللازمة، ويتم إفتراض العلاقات بين المتغيرات ثم جمع البيانات، وتحليلها إحصائياً، وعلى ضوء النتائج التي تحصل عليها الدراسة يتم قبول أو رفض الفرضيات، ويجب أن يتأكد الباحث من أن المقاييس المستخدمة (مثل قائمة الإستقصاء) هي مقاييس صادقة وثابتة من خلال إجراء إختبارات الصدق والثبات، وبعد القيام بالإجراءات السابقة يتم جمع البيانات وتبويبها بشكل كمي أو رقمي ثم يجرى عليها التحليل الإحصائي للوصول إلى نتائج البحث (محمد، 2014).

يرجع إختيار هذا المنهج لكونه يعتمد بشكل عام على تحليل الوضع الراهن، وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، فضلاً عن تغطية هذه المرحلة من جمع المعلومات إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وقياسها وإستخلاص النتائج بإستخدام برنامج (SPSS) لتقديم المقترحات والتوصيات (فاخر، عاقل، 2002).

### تصميم إستمارة الإستبيان

الإستبيان هو مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المستقصى منهم بالإجابة عنها والتي يُمكن من خلالها جمع معلومات من عدد كبير من الأفراد، وتفيد في البحوث التي تحتاج الحصول على بيانات سرية ويمكن أيضاً من خلالها جمع البيانات من المستجيبين بطريقة فردية أو جماعية (أبو علام، 2007). فقد تم تصميم إستمارة الإستبيان مع مراعاة وضوح الأسئلة، وبعدها عن التعقيد وتجنب الأسئلة الموحية، تجنب السؤال المركب، ضرورة الأسئلة، وتم تصميم إستمارة الإستبيان بعد تحديد نوع وكمية البيانات المطلوبة، من خلال موضوع الدراسة وفروضها وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

## الدراسة الإستطلاعية

بعد تصميم الإستمارة، قامت الدراسة بمراجعة الإستبيان مع بعض المختصين الاكاديميين للتأكد من سلامة الصياغة ووضوح المصطلحات المستخدمة وذلك للتأكد من صلاحية الإستبيان validity تلى ذلك إعداد الإستبيان بشكله النهائى بعد إجراء التعديلات اللازمة عليه.

### المقاييس الإحصائية المستخدمة

بعد الإنتهاء من مرحلة جمع البيانات قام الدارس بتفريغها ثم إدخالها لبرنامج التحليل الإحصائى للعلوم الإجتماعية (SPSS Version (23 ثم عرضها فى شكل جداول بسيطة تمهيداً لمرحلة التحليل. وقد قامت الدراسة بتحليل البيانات التى تم الحصول عليها من مجتمع الدراسة، مع ربطها بنتائج الدراسة، ثم تفسير النتائج، وقد تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية لتحليل تلك البيانات، وهى: معامل ألفا كرونباخ، المتوسط الحسابى، الإنحراف المعيارى، الارتباط، الإنحدار المتعدد، وذلك من أجل تحليل وإستخلاص النتائج من هذه الإستمارات، وتلى ذلك تفسير النتائج؛ وفى هذه المرحلة تم تفسير النتائج من أجل قبول أو رفض فروض الدراسة بناءً على النتائج المستخلصة من التحليل (خليفة، 2001).

### مجتمع الدراسة والعينة

تم تصميم استمارات إستبيان موجهه للسائح الداخلى فى مصر، وتم توزيع 450 إستمارة إستبيان على 450 سائح داخلى من ثلاثة محافظات (القاهرة والجيزة والفيوم) خلال الفترة (سبتمبر - أكتوبر 2021) وتم إختيار الثلاث محافظات قريبة من بعضها لدراسة مدى تأثير التضخم على إختيار الوجهات السياحية الداخلية نظراً لقرب المسافة بينهم بنظام الإستمارات الإلكترونيه وفقاً لطريقة تحديد العينة للمجتمعات كبيرة العدد، وتم التوزيع بطريقة عشوائية فى مناطق جغرافية بالمحافظات المذكورة.

### تحليل ومناقشة النتائج

تم تحليل البيانات التى تم جمعها من المبحوثين من خلال إستمارات الإستبيان ومناقشة النتائج والتي بينت وجود إجماع بين أغلبية المبحوثين على التأثير السلبي ووجود تأثير معنوى للتضخم الإقتصادى على السياحة الداخلية فى مصر.

### معامل الصدق والثبات

**1. معامل الصدق** يقصد بالصدق فيما إذا كان الموضوع أو الظاهرة التى نرغب بقياسها أنه أمكن قياسها فعلاً، وهى تعنى مقدرة الأداة على قياس الموضوع الذى وضعت من أجله أو السمة المراد قياسها، ويعد الصدق من أهم شروط المقياس وفقدان هذا الشرط يعنى عدم صلاحية المقياس وعدم إعتدائه نتائج إذ

يحتاج الباحث في دراسته إلى التحقق من صدق مقياسه. يتحدد صدق المقياس بالمدى الذى تكون فيه عملية القياس خالية من كلاً من الخطأ المنتظم أو النظامى (يحدث نتيجة تحيز ثابت فى القياس) والخطأ العشوائى (التأثيرات التى تؤدى إلى تحيز القياس بشكل غير منتظم).

وقد جرى إختبار الصدق لأداة القياس من خلال عرض الإستبانة على خمسة عشر مختصاً من أساتذة الجامعات ومديري الشركات بالإضافة إلى مشرفى الدراسة لمراجعتها وإبداء الملاحظات بشأنها وقد تم أيضا إجراء الإختبار الأولى (Pretest) للإستبانة من خلال توزيعها على عينة مختارة من مجتمع الدراسة وذلك للتعرف على فهم المبحوثين على فقرات الإستبانة وعباراتها وتحديد الإجابة المطلوبة وقد تم إجراء التعديلات المطلوبة فى ضوء الملاحظات المؤشرة فى مرحلة الإختبار التجريبي للإستبانة.

**2.معامل الثبات** يعرف الثبات بأنه قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات فى نفس الظروف. والثبات فى أغلب حالاته هو معامل إرتباط، ويقصد بها مدى إرتباط قراءات نتائج القياس المتكررة. وفى كثير من الأبحاث التى يتم فيها إستخدام أداة قياس لأول مرة، يتم تجربتها على أشخاص بعينهم ثم يعاد تجربتها على نفس الأشخاص مرة أخرى، ومن ثم يحسب معامل إرتباط بين نتائج القياس فى المرة الأولى مع مثيلتها فى المرة التالية. ومن البديهي أنه إن كانت الأداة ذات مصداقية عالية فإن نتائج المرات التالية ستكون متماثلة أو منطبقة مع نتائج القياس الأول. بالإضافة إلى ذلك فإن الثبات يعتمد على الإتساق الداخلى والذى يعنى أن الأسئلة تصب جميعها فى غرض عام يراد قياسه. وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات ومن أكثرها شيوعاً والتى يمكن من خلالها قياس الثبات هى طريقة (كرنباخ ألفا) (Alpha Crunbach) والتى تعتمد على الإتساق الداخلى وتعطى فكرة عن إتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة. كما أن هناك طريقة تجزئة الإختبار إلى نصفين. (Split half method) وتعتبر طريقة كرنباخ هى الأكثر إستخداماً إذا ما قورنت بالتجزئة إلى نصفين نظراً لأن طريقة كرنباخ تعتمد على التجزئة أكثر من جزء وبشكل متكرر وقياس الإرتباطات بين تلك الأجزاء بدلا من قياس الإرتباط بين نصفين فقط.

وقد تم قياس معامل الثبات لأدوات الدراسة (الإستبيانات) بإستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ ويوضح الجدول (1) نتائج معامل الثبات الكلى وكذلك قيمة معامل الثبات فى حالة حذف أحد المحاور الأربعة للإستبيان.

جدول 1: معامل الثبات لإستيبيان السائح الداخلي باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ (في حالة حذف العبرة)	رقم العبرة	البعد	معامل ألفا كرونباخ (في حالة حذف العبرة)	رقم العبرة	البعد
0.871	1	البعد الثاني: إرتفاع الأسعار وإتجاه السياحة الداخلية	0.873	1	البعد الأول : حجم وإتجاه السياحة الداخلية
0.869	2		0.871	2	
0.871	3		0.864	3	
0.865	4		0.865	4	
0.865	5		0.871	5	
0.865	6		0.863	6	
0.866	7		0.863	1	البعد الثالث: الدور الحكومي والمجتمعي في دعم السياحة الداخلية
0.867	8		0.868	2	
0.866	9		0.867	3	
0.863	10		0.872	معامل ألفا كرونباخ لمجموع الإستيبيان	
0.866	11				
0.866	12				
0.867	13				
0.869	14				
0.869	15		24	عدد العبارات	

يتضح من جدول رقم (1) أن قيمة ألفا لمجموع إستيبيان السائح الداخلي قد بلغت (87.2%) و هي تعد نسبة مقبولة جداً في البحوث الإستطلاعية إذ أنها تتجاوز النسبة المقبولة في البحوث الإستطلاعية التي أوصى بها كرونباخ وهي 70% (Cronbach, 1970).

جدول 2: التوزيع الجغرافي للشركات السياحية محل الدراسة

المحافظة التي تنتمي لها ؟	المحافظة التي تنتمي لها ؟			Total
	الفيوم	الجيزة	القاهرة	
مقر الشركة السياحية التي تقوم في الغالب بتنفيذ البرامج السياحية من خلالها ؟	الفيوم	الجيزة	القاهرة	
تم الإعداد والتخطيط للبرنامج بشكل فردي	12	56	37	105
Total	64	184	182	430

يتضح من الجدول رقم (2) أن السائح الداخلي يعتمد على تنفيذ البرنامج السياحي على عدد من الشركات السياحية التي تقع في النطاق الجغرافي لمحل إقامته، وتشير النتائج أيضاً إلى أن السائح التابع

لمحافظة القاهرة أكثر اعتماد على نفسه فى تنفيذ البرنامج السياحى يليه السائح التابع لمحافظة الجيزة ومن ثم السائح الداخلى بمحافظة الفيوم.

جدول 3: الأسعار والقرارات السياحية

	تعتبر الأسعار هي المحدد الرئيسي فى قرار السائح الداخلى					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة	
الفيوم   المحافظة التي تنتمي لها	0	0	11	36	17	64
الجيزة ؟	1	2	13	119	49	184
القاهرة	1	1	17	121	42	182
Total	2	3	41	276	108	430

تشير النتائج بجدول رقم (3) إلى أن السائح الداخلى بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة - الجيزة - الفيوم) لديه إتفاق على أن الأسعار تعتبر هي المحدد الرئيسي فى قرارهم السياحى.

جدول 4: إرتفاع الأسعار والدخل السياحى

	كان إرتفاع الأسعار أكبر من معدل الزيادة فى الدخل					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة	
الفيوم   المحافظة التي تنتمي لها	0	1	13	39	11	64
الجيزة ؟	0	1	12	119	52	184
القاهرة	3	5	16	116	42	182
Total	3	7	41	274	105	430

تشير نتائج الجدول رقم (4) أن معدل إرتفاع أسعار البرامج السياحية أكبر من معدل الزيادة فى الدخل للسائح الداخلى بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة - الجيزة - الفيوم).

جدول 5: النطاق الجغرافى للمقاصد السياحية

	أكثر الأماكن التي أقوم بزيارتها تقع خارج المحافظة التي اقيم فيها					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة	
الفيوم   المحافظة التي تنتمي لها	4	7	10	28	15	64
الجيزة ؟	2	4	16	123	39	184
القاهرة	1	10	30	105	36	182
Total	7	21	56	256	90	430

يتضح من الجدول رقم (5) أن السائح الداخلى بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة - الجيزة - الفيوم) لديه إتفاق على أن المقاصد السياحية التي يرغبون فى زيارتها معظم الوقت تقع خارج النطاق الجغرافى الذين يقيمون فيه.

جدول 6: الأولويات السياحية وإرتفاع الأسعار

	السياحة من وجهة نظري ليست من الأولويات في ظل إرتفاع الأسعار					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
الفيوم المحافظة التي تنتمي لها	4	39	8	7	6	64
الجيزة ؟	31	129	17	3	4	184
القاهرة	42	112	17	6	5	182
Total	77	280	42	16	15	430

تشير نتائج الجدول رقم (6) أن السائح الداخلي بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة - الجيزة - الفيوم) لديه إتفاق على أن إرتفاع الأسعار يؤثر على ترتيب الأولويات ولا تعتبر السياحة من ضمن الأولويات في حالة إرتفاع الأسعار.

جدول 7: القرارات السياحية وإرتفاع الأسعار

	تأثرت قراري السياحية بإرتفاع الأسعار					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
الفيوم المحافظة التي تنتمي لها	13	38	9	3	1	64
الجيزة ؟	65	108	7	3	1	184
القاهرة	45	112	18	7	0	182
Total	123	258	34	13	2	430

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن السائح الداخلي بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة - الجيزة - الفيوم) لديه إتفاق على أن إرتفاع الأسعار يؤثر على قراره السياحي.

جدول 8: التضخم والسياحة الداخلية

	أثر التضخم على السياحة الداخلية					Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
الفيوم المحافظة التي تنتمي لها	9	43	11	0	1	64
الجيزة لها ؟	59	117	8	0	0	184
القاهرة	39	127	12	4	0	182
Total	107	287	31	4	1	430

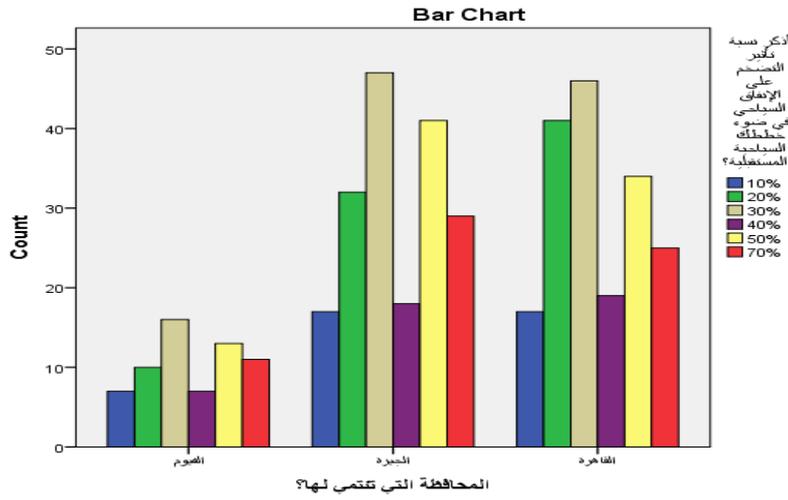
يتضح من الجدول رقم (8) أن التضخم كان له بالغ الأثر في السياحة الداخلية.

جدول 9: التضخم والإنفاق السياحي

	هل أثر التضخم على الإنفاق السياحي ؟		Total
	لا	نعم	
المحافظة التي الفيوم	2	62	64
الجيزة تنتمي لها ؟	14	170	184
القاهرة	19	163	182
Total	35	395	430

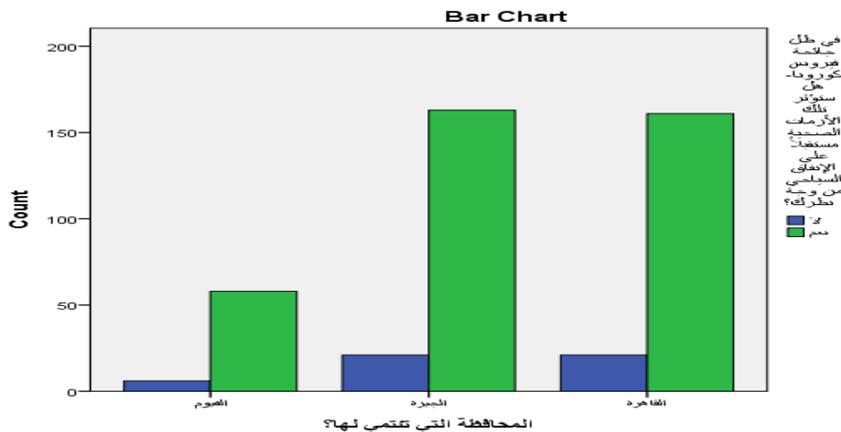
يتضح من الجدول رقم (9) أن الإنفاق السياحي للسائح الداخلي بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة - الجيزة - الفيوم) قد تأثر في ظل التضخم.

شكل 1: نسبة تأثير التضخم على الإنفاق السياحي في ضوء خططك السياحية المستقبلية



يتضح من الشكل رقم (1) أن التضخم قد أثر على الإنفاق السياحي للسائح الداخلي بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة - الجيزة - الفيوم) بنسب متفاوتة حتى وصلت لأكثر من 30% في بعض الأحيان.

شكل 2: في ظل جائحة فيروس كورونا هل ستؤثر تلك الأزمات الصحية على الإنفاق السياحي من وجهة نظرك ؟



يتضح من الشكل رقم (2) أن الإنفاق السياحي للسائح الداخلى بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة -الجيزة - الفيوم) قد تأثر فى الأزمت الصحية وخاصة فى ظل جائحة كورونا.

جدول 10: إنخفاض الدخل الحقيقي والطلب السياحي

		هل أثر إنخفاض الدخل الحقيقي لك على الطلب السياحي		Total
		لا	نعم	
المحافظة التي تنتمي لها ؟	الفيوم	6	58	64
	الجيزة	18	166	184
	القاهرة	23	159	182
Total		47	383	430

يتضح من الجدول رقم (10) أن إنخفاض الدخل السياحي الحقيقي للسائح الداخلى بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة -الجيزة - الفيوم) قد أثر على الطلب السياحي. كما أوضحت نتائج تحليل البيانات أن نسبة تأثير إنخفاض الدخل الحقيقي على الطلب السياحي أثرت بنسب متفاوتة حتى وصلت لأكثر من 30% فى بعض الأحيان.

وظهرت النتائج أن هناك اتفاق عام بين أغلبية المبحوثي على أن السائح الداخلى بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة -الجيزة - الفيوم) لديه إتفاق على ما يلي:

- أن تكاليف الإنتقال عامل أساسى ومهم عند إختيار المقصد السياحي.
- أن السائح الداخلى لديه خطط سياحية يعمل على تنفيذها سنوياً.
- أن السائح الداخلى قام بتقليل عدد الرحلات السياحية بسبب إرتفاع الأسعار.
- أن السائح الداخلى لجأ إلي تقليل مدة المصيف بسبب إرتفاع الأسعار مما يخفض من مدة الإقامة بالمقاصد السياحية.
- أن السائح الداخلى لجأ إلى البرامج السياحية المدعمة من الدولة فى ظل إرتفاع الأسعار.
- أن الخطط السياحية للسائح الداخلى قد تغيرت بسبب إرتفاع الأسعار.
- أن أكثر العناصر السياحية التي أثرت على السائح الداخلى هى إرتفاع أسعار الإقامة.
- أن هناك إستشعاراً لدور الدولة فى تنظيم وتخطيط السياحة الداخلية بعد إرتفاع الأسعار من قبل السائح الداخلى بالمحافظات الثلاث.
- أن لمنظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية دور ملموس فى دعم وتنشيط السياحة الداخلية.
- أن الأوضاع السياسية والأمنية العالمية والمحلية قد أثرت على الطلب السياحي للسائح الداخلى بالمحافظات الثلاث محل الدراسة (القاهرة -الجيزة - الفيوم) بنسب متفاوتة حتى وصلت لأكثر من 30% فى بعض الأحيان.

## التأكد من تحقق أهداف وفروض الدراسة

جدول 11: البعد الأول حجم وإتجاه السياحة الداخلية

الترتيب	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوزن النسبي	مجموع الاستجابات	العبارة
1	0.66	80.56	4.03	346	أقوم في الغالب بعمل رحلة سياحية داخل مصر
3	0.63	80.28	4.01	344	أصطحب أسرتي في الرحلات السياحية الداخلية
7	0.98	72.65	3.63	312	أقوم في بعض الأحيان بعمل رحلة سياحية خارج مصر
6	1.00	73.67	3.68	317	أكثر الأماكن التي أقوم بزيارتها تقع في نطاق المحافظة التي أقيم فيها
4	0.82	78.65	3.93	338	أكثر الأماكن التي أقوم بزيارتها تقع خارج المحافظة التي أقيم فيها
5	1.01	74.70	3.73	321	أختار الأماكن القريبة من محل إقامتي لتوفير الوقت
2	0.86	80.37	4.02	345	في الغالب أقوم ببرنامج سياحي مصيفي كل عام

يتضح من الجدول أن أكثر من 80% من عينة الدراسة يقومون بعمل رحلات سياحية داخل مصر ويصطحبون أسرهم معهم، كما أنهم في الغالب يقومون ببرنامج سياحي مصيفي كل عام، بالإضافة إلى أن 72% منهم يقومون في بعض الأحيان بعمل رحلات سياحية خارج مصر. ويفضل نحو 79% منهم زيارة الأماكن خارج المحافظات التي يقيمون بها، بينما يفضل نحو 74% زيارة الأماكن داخل المحافظات التي يقيمون بها، ويختار نحو 75% منهم الأماكن القريبة من محل إقامتهم لتوفير الوقت.

جدول 12: البعد الثاني إرتفاع الأسعار وإتجاه السياحة الداخلية

الترتيب	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوزن النسبي	مجموع الاستجابات	العبارات
4	0.66	82.65	4.13	355	إرتفعت الأسعار في مصر في الفترة الاخيرة
6	0.68	81.91	4.10	352	كان إرتفاع الأسعار أكبر من معدل الزيادة في الدخل
4	0.63	82.56	4.13	355	تعتبر الأسعار هي المحدد الرئيسي في قرار السائح الداخلي
11	0.87	77.40	3.87	333	أختار الأماكن القريبة من محل إقامتي لتوفير تكاليف الإنتقال
10	0.86	78.05	3.90	336	السياحة من وجهة نظري ليست من الأولويات في ظل إرتفاع الأسعار
4	0.72	82.65	4.13	355	تأثرت قراراتي السياحية بإرتفاع الأسعار
7	0.68	81.07	4.05	349	لجأت إلى تقليل عدد الرحلات السياحية بسبب إرتفاع الأسعار
5	0.65	82.23	4.11	354	لجأت إلى تقليل مدة المصيف بسبب إرتفاع الأسعار
9	0.95	78.84	3.94	339	بدأت في البحث عن البرامج السياحية المدعمة من الدولة بسبب إرتفاع الأسعار

6	0.66	81.91	4.10	352	تغيرت خططى السياحية بسبب إرتفاع الأسعار
8	0.70	80.98	4.05	348	أكثر العناصر السياحية التى أثرت على رحلاتى السياحية هى إرتفاع سعر الإنتقالات
3	0.68	82.70	4.13	356	أكثر العناصر السياحية التى أثرت على رحلاتى السياحية إرتفاع سعر الإقامة
1	0.62	83.07	4.15	358	بدأت فى التفكير فى تنفيذ أولوياتى أولاً قبل التفكير فى الرحلات السياحية بعد إرتفاع الأسعار
2	0.60	83.02	4.15	357	أثرالتضخم على السياحة الداخلية

- يتضح من تحليل البيانات:

أن نحو 83% من عينة الدراسة أن الأسعار قد إرتفعت فى مصر فى الفترة الأخيرة، وأن إرتفاع الأسعار كان أكبر من معدل الزيادة فى الدخل كما يرون أن الأسعار هى المحدد الرئيسى فى قرار السائح الداخلى، لذلك يرون أن هناك تأثير للتضخم على السياحة الداخلية، حيث يرى أكثر من 82% من عينة الدراسة أن قراراتهم السياحية قد تأثرت بإرتفاع الأسعار.

ويعد إرتفاع سعر الإقامة أكثر العناصر التى أثرت على قرارات الرحلات السياحية لدى عينة الدراسة حيث بلغ الوزن النسبى لهذا العنصر 4.13 بنسبة مئوية 82.7%، بينما بلغ الوزن النسبى لتأثير إرتفاع سعر الإنتقالات 4.05 بنسبة مئوية 81%.

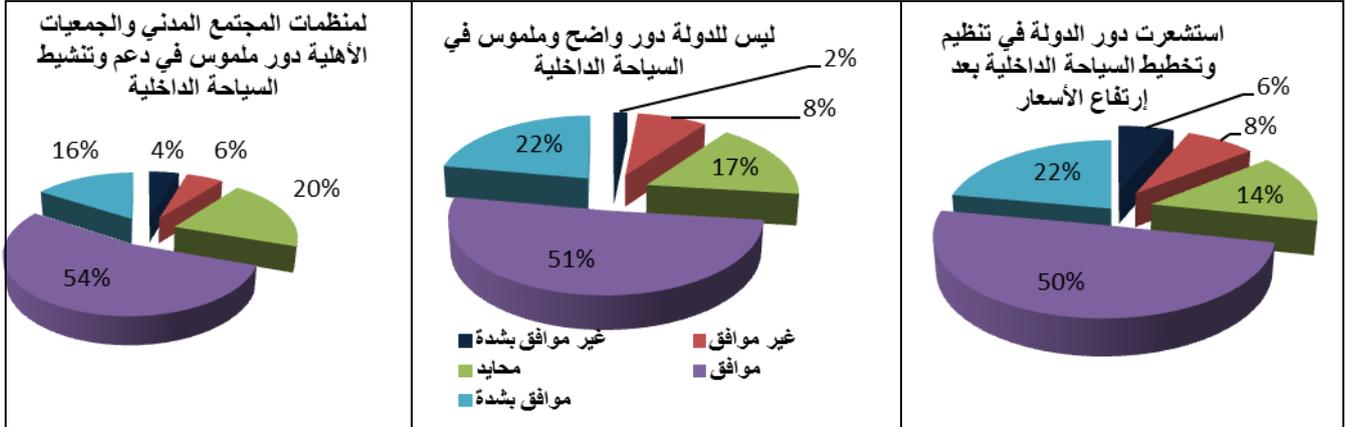
لذلك لجأ 82.2% من عينة الدراسة إلى تقليل مدة المصيف بسبب إرتفاع الأسعار، كما تغيرت الخطط السياحية لدى 81.9% من العينة، كذلك لجأ 81% إلى تقليل عدد الرحلات السياحية بسبب إرتفاع الأسعار، كما بدأ نحو 79% فى البحث عن البرامج السياحية المدعمة من الدولة بسبب إرتفاع الأسعار، ويختار 77% من أفراد العينة الأماكن القريبة من محل إقامتهم لتوفير تكاليف الإنتقال.

إنعكس تأثيرات التضخم بصورة كبيرة على ترتيب أولويات الإنفاق لدى عينة الدراسة، حيث يتضح من الجدول أن أكثر من 83% من عينة الدراسة يفكرون فى تنفيذ أولوياتهم أولاً قبل التفكير فى الرحلات السياحية بعد إرتفاع الأسعار، فالسياحة من وجهة نظر أكثر من 78% من أفراد الدراسة ليست من الأولويات فى ظل إرتفاع الأسعار.

جدول 13: البعد الثالث الدور الحكومى والمجتمعى فى دعم السياحة الداخلية

الترتيب	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوزن النسبي	مجموع الاستجابات	العبارات
2	1.08	74.65	3.73	321	إستشعرت دور الدولة فى تنظيم وتخطيط السياحة الداخلية بعد إرتفاع الأسعار
1	0.92	76.70	3.83	330	ليس للدولة دور واضح وملموس فى السياحة الداخلية
3	0.96	74.05	3.70	318	لمنظمات المجتمع المدنى والجمعيات الأهلية دور ملموس فى دعم وتنشيط السياحة الداخلية

شكل 3: البعد الثالث الدور الحكومي والمجتمعي في دعم السياحة الداخلية



يتضح من الجدول رقم (13) والشكل رقم (3) ضعف الدور الحكومي والمجتمعي في دعم السياحة الداخلية، فعلى الرغم من أن نحو 75% من أفراد العينة قد إستشعروا دور الدولة في تنظيم وتخطيط السياحة الداخلية بعد إرتفاع الأسعار، إلا أن نحو 77% من المستجيبين يرون أن هذا الدور غير واضح وملموس، في حين يرى نحو 74% من المستجيبين أن لمنظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية دور ملموس في دعم وتنشيط السياحة الداخلية.

جدول 14: أثر التضخم والأزمات والكوارث على قطاع السياحة

متوسط نسبة التأثير	نسبة الموافقة	التكرارات		الأزمات والكوارث
		لا	نعم	
37.5%	91.9%	35	395	هل أثر التضخم على الإنفاق السياحي من وجهة نظرك؟
39.3%	88.8%	48	382	في ظل جائحة فيروس كورونا - هل ستؤثر تلك الأزمات الصحية مستقبلاً على الإنفاق السياحي من وجهة نظرك؟
37.4%	89.1%	47	383	هل أثر إنخفاض الدخل الحقيقي لك على الطلب السياحي
37.4%	85.1%	64	366	هل أثرت الأوضاع السياسية والأمنية والعالمية والمحلية على الطلب السياحي لك في ضوء خططك المستقبلية؟

يتضح من الجدول رقم (14) أن نحو 92% من المستجيبين يتفقون على أن التضخم قد أثر على الإنفاق السياحي ويرون أن متوسط نسبة تأثيره نحو 37.5%، ويرى ما يزيد عن 89% أن إنخفاض الدخل الحقيقي قد أثر على الطلب السياحي بنسبة 37.4%، إلا أن أعلى نسبة تأثير هي النسبة المتوقعة لتأثير جائحة فيروس كورونا والأزمات الصحية مستقبلاً على الإنفاق السياحي والتي بلغت 39.3% حسب رأى نحو 89% من العينة، أما أقل تأثير فهو تأثير الأوضاع السياسية والأمنية العالمية والمحلية على الطلب السياحي المستقبلي والذي بلغت نسبته 37.4% حسب رأى 85% من العينة.

## التحقق من فروض الدراسة

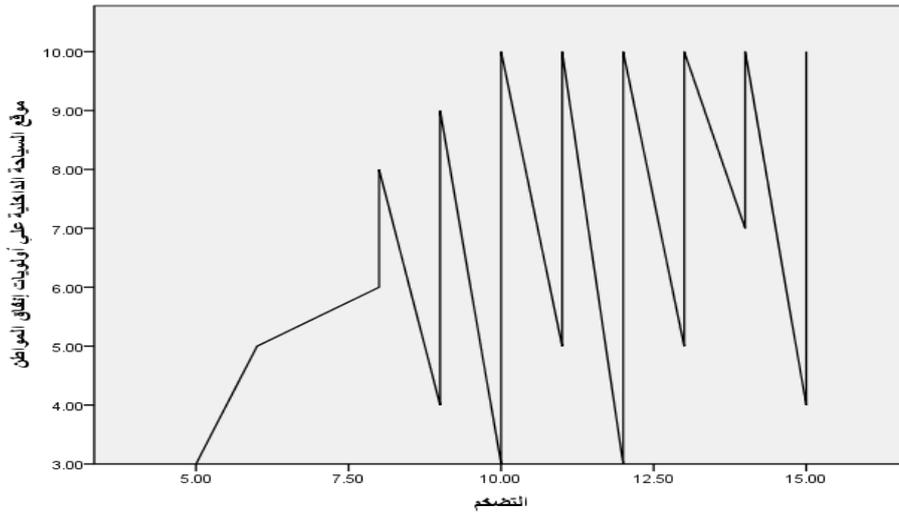
1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التضخم والسياحة الداخلية في مصر.

- تشير نتائج معامل الارتباط بيرسون بين متغيري (التضخم) و(تأثر السياحة الداخلية) إلى تحقق هذا الفرض حيث بلغت دلالة معامل الارتباط 0.00 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.448 مما يعنى وجود علاقة إرتباط طردية الإتجاه متوسطة القوة.

جدول 14: العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين معدل التضخم والسياحة الداخلية في مصر

المتغير أ	المؤشرات	المتغير ب) تأثر السياحة الداخلية
التضخم	قيمة معامل الارتباط بيرسون	0.448
	دلالة معامل الارتباط	0.000
	حجم العينة	430

شكل 4: العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين معدل التضخم والسياحة الداخلية في مصر



2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدلات التضخم وبين تراجع موقع السياحة الداخلية على أولويات إنفاق المواطن في مصر.

- تشير نتائج معامل الارتباط بيرسون بين متغيري (التضخم) و(تراجع موقع السياحة الداخلية على أولويات إنفاق المواطن) إلى تحقق هذا الفرض حيث بلغت دلالة معامل الارتباط 0.00 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.447 مما يعنى وجود علاقة إرتباط طردية الإتجاه متوسطة القوة.

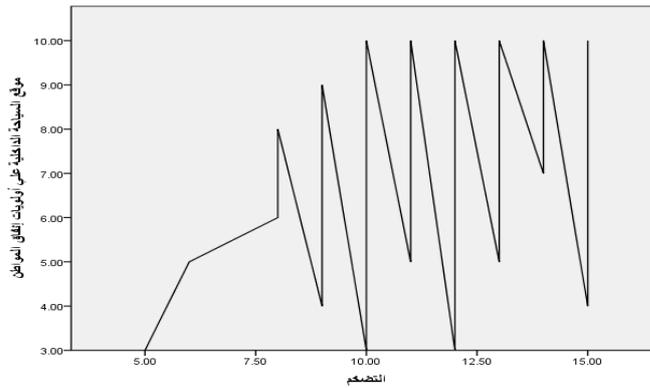
جدول 15: العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين معدلات التضخم وبين تراجع موقع السياحة الداخلية

على أولويات إنفاق المواطن في مصر.

المتغير أ	المؤشرات	المتغير (ج) تراجع موقع السياحة الداخلية على أولويات إنفاق المواطن
التضخم	قيمة معامل الارتباط بيرسون	0.447
	دلالة معامل الارتباط	0.000
	حجم العينة	430

شكل 5: العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين معدلات التضخم وبين تراجع موقع السياحة الداخلية

على أولويات إنفاق المواطن في مصر.



**النتائج** خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ منها:

- إتضح من خلال الدراسة أن 83% يرون أن الأسعار إرتفعت بمعدل أعلى من معدلات الزيادة في الدخل وهو الأمر الذي أثر على السياحة الداخلية.
- تأثيرات قرارات أغلبية عينة الدراسة بسبب إرتفاع الأسعار حيث يرى 82% من عينة الدراسة أن قراراتهم السياحية قد تأثرت بسبب إرتفاع الأسعار.
- إضطرت أغلبية المجتمع لتقليل مدة الرحلة السياحية الداخلية بسبب التضخم حيث يرى 82.2% أنهم لجأوا إلى تقليل مدة الرحلة السياحية وخاصة المصايف.
- لجأ أغلبية العينة إلى تقليل عدد الرحلات السياحية السنوية بسبب التضخم حيث أقر بذلك 81% من عينة الدراسة.
- بدأ أغلبية المشاركين في الرحلات السياحية الداخلية البحث عن الرحلات المدعمة والمخططة من الدولة حيث افاد 79% من عينة الدراسة بذلك.

- لجأ 77% من عينة الدراسة إلى إختيار المقاصد السياحية الداخلية القريبة من مقر الإقامة توفيراً لنفقات السفر وخاصةً بعد التضخم في أسعار الوقود.
- على الرغم من أن أغلبية المشاركين إستشعروا دور الدولة في تنشيط ودعم السياحة الداخلية بنسبة 75% إلا أن نسبة كبيرة ترى أن هذا الدور غير كافي وغير ملموس بشكل واضح.
- يرى معظم السائحين الداخليين في مصر 92% أن التضخم أثر على أولويات الإنفاق بصفة عامة وعلى أولويات الإنفاق السياحي بصفة خاصة.
- بعد التضخم أثرت جائحة كورونا والأزمات الصحية المصاحبة لها بشكل كبير جدا وبمعدل أعلى من الأسباب الأمنية والسياسية على معدلات نمو الحركة السياحية الداخلية في مصر.
- أتضح من خلال الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين إرتفاع سعر صرف الدولار مقارنة بالعملة الوطنية وبين التضخم بسبب زيادة حجم الإستيراد الأمر الذي أثر على حجم الطلب الحقيقي.
- 79% من السائحين الداخليين في مصر يفضلون السياحة في محافظات أخرى غير تلك التي يقيمون فيها.
- كانت أهم الجهود المجتمعية التي قامت بها منظمات المجتمع المدني هي حملات التوعية بضرورة المشاركة في السياحة الداخلية وفقا لرأي 88% من عينة الدراسة.
- توصيات الدراسة : توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات
  - توصيات موجهة لشركات السياحة المصرية :
    - 1- ضرورة أن تتعامل الشركات السياحية بمرونة سعرية عالية وخاصة وقت التضخم.
    - 2- ضرورة أن تُنوع الشركات السياحية برامجها السياحية بشكل حياتي يتلائم مع متطلبات السوق والثقافة السائدة.
    - 3- أن تكثف الشركات السياحية المصرية من الدعاية والترويج للتأكيد على أن السياحة لم تعد منتج كمالى بل منتج حيوى وحياتى.
    - 4- إتباع أسس جديدة فيما يتعلق بإقتصاديات التسويق مثل سياحة التقسيط وسياحة الحوافز.
  - توصيات موجهة لوزارة السياحة والآثار :
    - 1- ضرورة أن تتبنى وتستمّر وزارة السياحة والآثار فى دعم البرامج السياحية كما حدث إبان فترة ما بعد ثورة 25 يناير من دفع نصف التكلفة للمؤسسات الفندقية تشجيعاً للسياحة الداخلية.
    - 2- أن تتبنى وزارة السياحة والآثار حزمة من القرارات التى من شأنها تخفيض أسعار البرامج السياحية وخاصة تلك الموجهة للسياحة الداخلية مثل تخفيض الضرائب على المؤسسات الفندقية التى تتبنى نسب إشغال أعلى لصالح السائحين الداخليين.

3- ان تتبنى وزارة السياحة والآثار مع وزارة الحكم المحلى والتربية والتعليم والصحة ووزارة المالية تقسيط البرامج السياحية الداخلية على المرتبات بفوائد بسيطة جدا.

#### ▪ توصيات موجهة لوزارة المالية :

ضرورة أن تتبنى وزارة المالية سياسة تحفيزية لأصحاب المؤسسات السياحية والفندقية لتشجيع السياحة الداخلية من خلال منح تلك المؤسسات التي يثبت أنها تعاملت بنسبة أعلى من 50% من نسب الإشغال مع السياحة الداخلية حوافز ضريبية وإعفائية تشجيعية.

#### المراجع

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

- ابو علام، رجاء محمود، 2007، مناهج البحث فى العلوم النفسية والتربوية، الطبعة السادسة، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- بلقاضي، عبد الكريم، 2015، الاقتصاد الجزائري.
- خليفة، محمد عبد الصمد، 2001، مبادئ الإحصاء، مذكرات غير منشورة، كلية السياحة والفنادق بالفيوم، جامعة القاهرة.
- سلمان، مصطفى وآخرون، 2000، مبادئ الاقتصاد الكلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، الأردن، ص 225.
- سليمان، مجدي عبد الفتاح، 2002، علاج التضخم والركود الاقتصادي في الاسلام، دار غريب، القاهرة، ص 31 ، 37
- شارميني كوري ، وآخرون، "خفض التضخم في الاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقال دور تصحيح الأسعار النسبية"، التمويل والتنمية، عدد (1)، واشنطن، مارس 1998 م ص 42.
- شيحة، مصطفى رشدي، 1981، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية، بيروت، ص 58.
- فاخر، عاقل، 2002، المنشآت الصغيرة والمتوسطة مواجهة التحديات التمويلية، ندوة الرياض.
- محمد، دولت عز الدين شكرى، 2014، دراسة تحليلية للأبعاد الإجتماعية والثقافية للنشاط السياحي فى المجتمع المضيف بالتطبيق على مدينة الغردقة، رسالة ماجستير غير منشورة بكلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، الفيوم.

- محمود، فؤاد ياسمين، 1996، أثر برنامج الإصلاح الاقتصادي على التضخم والبطالة في مصر"، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الاقتصاد، رسالة ماجستير غير منشورة، ص 153 .

- مسمش، نجات، 2005، فعالية السياسة النقدية والمالية في معالجة التضخم، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، ص 16

#### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Human Development Report 2004, p. 127.
- Edward M. Barnet, (1975) "The Impact of Inflation on the Travel Market"  
"The Tourist Review, vol .30 issue: 1, pp. 2-5

#### Internet Sites

- Smallbusiness.chron.com/fluctuating-currency-rates-affect-travel-industry-81121.html.
- <https://www.ons.gov.uk>

## Economic inflation and its impact on internal tourist decisions in Egypt

#### Abstract

Inflation is conspicuously defined as the increasing rise in the prices of consumer goods. This definition is one of the simplest definitions of inflation, economic inflation affects the rise in prices; reduction in the purchasing value of money and the tourism industry, especially in developing countries, as Egypt. Internal tourism has become closely linked to economic development, and it is one of the main elements of economic activity in tourist countries. Economic inflation leads to significant problems in the travel market due to the reluctance of many travelers to travel. Their decision is to postpone travel, which greatly affects the economics of many tourist destinations. The problem of the study can be determined by the low demand for Internal tourism in Egypt due to the increase in the economic inflation rates under conditions that Egypt suffers as a tourist destination affected by the demand for tourism coming to Egypt. The quantitative approach is used to collect data on the study and analyzing it along with drawing conclusions from it. This study tries to find logical solutions to reduce these negative effects on the economics of the industry of tourism

and what are the alternatives to the development of internal tourism in light of the continued rates of economic inflation and what mechanisms to develop economic plans to reduce inflation itself. The field study will be implemented through the design of survey form for Egyptian citizens who have carried out internal tourism in recent years along with a survey form.

**Key words:** Economic inflation, internal tourism, internal tourist decisions, Official government efforts, Community efforts, Egypt